

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تخصص: تسيير مؤسسات

الفوج : 01

شعبة: علوم إقتصادية

المستوى : أولى ماستر

التجارة الإلكترونية

تحت إشراف الأستاذ :

رحال أمال

من إعداد :

- أميمة حطاب
- دنيا هند خنفر
- بكاري بدر الدين
- بن عماري إسلام
- جفال ضياء الدين

السنة الدراسية :

2020/2019

أفـ هرس

A	المقدمة
01	المبحث الأول : ماهية التجارة الإلكترونية
01	المطلب الأول : نشأة التجارة الإلكترونية
01	المطلب الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية
03	المطلب الثالث : أنواع التجارة الإلكترونية
05	المطلب الرابع : الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية
06	المبحث الثاني : أساسيات التجارة الإلكترونية
07	المطلب الأول : أهمية التجارة الإلكترونية
07	المطلب الثاني : مزايا التجارة الإلكترونية
10	المطلب الثالث : مخاطر التجارة الإلكترونية
11	الخاتمة

المقدمة

لقد ساهم التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و إتساع استخدام الأنترنت من قبل الأفراد و المؤسسات ، و ذلك لعدد من المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض النفقات و سرعة الاتصال الى استحداث أساليب جديدة من أجل القيام بالمعاملات التجارية و التي أصبحت تتم في بيئة الكترونية عبر الأنترنت و ظهر بذلك ما يسمى بالتجارة الالكترونية ...

ان إستعمال الأسلوب الرقمي في عقد الصفقات وإنجاز الأعمال و الذي أصبح يتم بإستخدام الأجهزة و التقنيات الحديثة في الاتصال ، و قد ساعد المنظمات في إيجاد طرق حديثة من أجل تميز منتجاتها و خدماتها مما سوف ينعكس إيجابا على جودة أدائها و مركزها التنافسي . و إزاء ما تقدم سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية . و من هذا المنطلق سوف نطرح الإشكالية التالية :

فيما تتمثل أهمية التجارة الالكترونية ؟

المبحث الأول :
ماهية التجارة الإلكترونية

المطلب الأول : نشأة التجارة الإلكترونية

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الإتصالات و المعلومات و خاصة بعد نمو إستخدام شبكة الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في العالم .

فأول تطبيق لمفهوم التجارة الإلكترونية كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل التقدي للأموال¹ (TFE) بطريقة الكترونية من منظمة لأخرى و لكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات و الشركات المالية الكبيرة الى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل و إرسال الوثائق الكترونيا² (EDI) ..

و منذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة و المتوسطة لها موقع الكتروني و في عام 1999 إمتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك لتشمل منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال و في عام 2001 إمتدت لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات و ظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الإلكترونية و التعليم الإلكتروني³ .

المطلب الثاني : مفهوم التجارة الإلكترونية

الفرع الأول : تعريف التجارة الإلكترونية

يمكن لقول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية ببساطة يعني إستخدام الإنترنت و الشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات التجارية بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة ، مع التركيز على إستخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات و الأفراد⁴ .

و قد عرفها البعض بأنها : المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد و الهيئات و التي تعتمد على معالجة و نقل البيانات الرقمية ، بما فيها الصوت و الصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الأنترنت أو مغلقة ، و التي تسمح بالدخول الى الشبكات المفتوحة⁵ .

و في التجارة الإلكترونية لابد من التطرق لعدة تعاريف أخرى ، و من أهمها التالي :

¹) TFE : Transfert Electronique des Fonds .

Electronic Data intrechange : EDI² يقصد به تبادل البيانات المتعلقة بصفقات الأعمال في صورة نمطية بين الحاسبات الآلية الخاصة بمنشآت الأعمال من خلال شبكة اتصالات الكترونية دون حاجة لاستخدام مستندات ورقية .

³) محمد نور صالح الجداية ، سناء جودت ، "تجارة الكترونية" ، ط 1 ، دار الحامد ، عمان ، 2009 ، ص 26 .

⁴) Kenneth C .Laudon & Carol Guercio ,Ibid ,P (07.)

⁵) زايري بلقاسم و طوباش علي ، "طبعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة في المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنو لهجنا المعلومات و دورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية" ، جامعة الزيتونة 6-8 مايو 2002 ، ص 360 .

- العمليات الرقمية **Digitally Enabled Transactions** و هي جميع العمليات التي تتم بوسائط تكنولوجيا رقمية ، و التي في أغلبها تتم عبر شبكة الأنترنت و الشبكة العنكبوتية العالمية .
- **العمليات التجارية Commercial Transactions** و تعني هنا العمليات التجارية التي تتضمن تبادل القيم (و المتمثلة بوسائط النقد المختلفة : كالأموال و بطاقات الإئتماد و الشيكات) بين الشركات و الأفراد مقابل بضائع أو خدمات .

الفرع الثاني : خصائص التجارة الإلكترونية

من أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية مايلي¹ :

1. الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية :

فالتجارة الإلكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الإلكترونية لا سيما الأنترنت لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ، و من ثم فان أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الأنترنت لا يحتاج الى التوجه الى منطقة جغرافية بعينها ، فإنشاء موقع تجاري على الأنترنت يزود الشركة صاحبة الموقع حتى و لو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول الى الأسواق و مستخدمي شبكة الأنترنت عبر العالم كله ، و من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها على الأنترنت من أي موقع جغرافي .

2. الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الإلكترونية :

فالشركات كبيرها و صغيرها على السواء تجد أن الفواصل التقليدية بين القطاعات و التي تأسست أصلا على الفوارق في المظاهر المادية للسلع و الخدمات و كذلك على الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحا ، و هذا أمر واضح في السلع و الخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها على الخط المباشر ، مثل الموسيقى و أفلام الفيديو ، و الأقراص المدمجة التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو معلومات أو احصاءات و غير ذلك .

و هذه الخاصية تولد ضغوطا تنافسية شديدة ، و تحفز الشركات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المسافة مثلا بين ما كان يعتبر خدمة كما أنه يثير صعوبات في مسألة تحديد هوية المنتج عند فرض الضرائب .

3. غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية :

¹ (إبراهيم العيسوي ، "التجارة الإلكترونية" ، المكتبة الأكاديمية ، ط 1 ، القاهرة ، مصر ، 2003 ، ص 11-12 .

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة ، بدءا من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة و إستلامها إلكترونيا دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق .

4. التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها مع إحتمال تعرض معلومات العملاء للإفشاء أو إساءة الإستخدام عند تقديمها :

فمن الممكن أن تجرى عملية تجارية على الأنترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر ، حيث لا يرى أي منهما الآخر ، و قد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر ، بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الإتصال ، و كذلك التعامل ببطاقة إئتمان مسروقة . و هو ما يثير مسألة الخصوصية و سرية المعلومات و هناك إجتهدات كثيرة في هذا الشأن تعتمد على الأساس على تكنولوجيا الرفعية من أجل الحفاظ على الخصوصية و توفير الأمان و الموثوقية و النزاهة في التعاملات التجارية عبر الأنترنت .

5. سرعة تغيير المفهوم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد :

ثمة تغيرات متسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الإلكترونية و ثمة إحتتمالات كبيرة لإتساع نطاق هذه التجارة ، و من جهة أخرى فان إرتباط التجارة الإلكترونية بوسائل الإتصال الإلكتروني بصفة خاصة و مجالات الإتصال و المعلومات بصفة عامة ، و هي جميعا تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة ، يجعل النظم و الترتيبات التي تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة هي الأخرى للتغير السريع .

المطلب الثالث: أنواع التجارة الإلكترونية

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية ، و التي لابد من التعرف عليها ، و من أهمها¹ :

1- التعامل بين التاجر و المستهلك **Business-to-Consumer (B2C)** : و يعد هذا النوع من التجارة

الإلكترونية من أهم الأنواع و الذي يحاول التاجر من خلاله الوصول للأفراد المستهلكين ، و يحتوي هذا النوع على عدة نماذج و التي سيتم التطرق إليها لاحقا ، و ذلك لأهميتها القصوى و ترابطها الوثيق مع جوهر هذه الدراسة .

2- التعامل بين تاجر و تاجر آخر **Business-to-Business (C2C)** : حيث يركز هذا النوع من

التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر الى تاجر آخر .

1) Kenneth C .Laudon & Carol Guercio ,Ibid ,P (13.)

3- التعامل بين مستهلك و مستهلك آخر (Consumer-to-Consumer (C2C) : حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض ، و ذلك من خلال المزادات التي تبنى في شبكة الأنترنت .

4- التعامل بين مستخدم و مستخدم آخر (Peer-to-Peer (P2P) : يعمل هذا النوع على تمكين مستخدمي الأنترنت على تبادل المعلومات ، و الإتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء ، و من ثم الإتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها ، و عليها و قد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية و التي تمكن مستخدميها ، تجاريون كانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث بصور كتابية و سمعية و مرئية .

5- التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال Mobile Commerce : يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع ، حيث يتم بواسطة إستخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الإتصال بشبكة الأنترنت من خلال مزود الخدمة و الوصول لأي موقع معين و الإطلاع على السلع المعروضة و إجراء عملية الشراء .

المطلب الرابع: الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية

إن عملية البيع و الشراء تعد جوهر الإختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية ، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة تماما ، و الإختلاف الرئيسي يمكن حصره بالقول أن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي ، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهمي) ، رغم حقيقة تمام العملية .

و يمكن معرفة الفرق بشكل أعمق ، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية ، و بالشكل التالي :

الجدول (1-1) مقارنة بين الطريقة القديمة و الجديدة لشراء سلعة ما

مرحلة دورة المبيعات	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات منتج	مجلات و ممثل تجاري	صفحة Web
طلب منتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
التأكيد على الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني

مراقبة السعر	كتالوج مطبوع	كتالوج على Web
التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	بريد إلكتروني
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تسلم السلعة	المورد	أنترنت
تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الفاتورة	بريد عادي	بريد إلكتروني
مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
بعد التسوية المالية	بريد عادي	قاعدة بيانات

- يلاحظ من جدول المقارنة السابق ، بأن التجارة الإلكترونية تفقد عامل التوثيق في أغلب المراحل ، و غياب التوثيق له دور سلبي جدا على آلية الاعتراف بالإيراد و خصوصا أن أغلب العمليات ذات طابع غير ملموس .

المبحث الثاني:

أساسيات التجارة الإلكترونية

المطلب الأول : أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم إختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية و السبب يعود للأمر

التالية:¹

1. إنخفاض التكلفة : كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق ، حيث أن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز و الجرائد ، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الأنترنت و بتكلفة ضئيلة جدا .
2. تجاوز حدود الدولة: كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق و إن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف وغير مضمونة العائد ، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر ، خاصة أن شبكة الأنترنت دخلت جميع الدول .
3. التحرر من القيود: سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها ، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا .

المطلب الثاني : مزايا التجارة الإلكترونية

إن للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا وهي كالاتي :

أولا : المزايا بالنسبة للأفراد²

- توفير الوقت والجهد : إن المواقع الإلكترونية او الأسواق الإلكترونية تفتح 7 أيام و 24 ساعة/24 ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر او الإنتظار في طابور لشراء منتج معين ، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الإئتمانية ، و يوجد بالإضافة إلى البطاقة الإئتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الإستلام و إستخدام النقود الإلكترونية .
- حرية الإختيار : يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين الأسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الإنترنت و بإمكانه زيارة العديد من المواقع لإختيار الأنسب ، كما

(1) كامش محمد أمين و خلادي محمداأمين ، " التجارة الإلكترونية (دراسة حالة الجزائر) " ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بقسم العلوم الاقتصادية ،

جامعة أبو بكر بلقايد مغنية بتلمسان، 2015/2016 ، ص 5

(2) إبراهيم بختي ، "التجارة الإلكترونية – مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص 67-69.

- تتيح بعض المواقع تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع الشركات عالمية خارج النطاق المحلي .
- **خفض الأسعار** : إن التسوق عبر الأنترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف إضافية و تخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي وهذا ما هو في صالح الزبون كما بإمكانه الإستفادة من عروض الخصم كبيرة تطلقها الكثير من الشركات عبر الأنترنت .
- **نيل رضا المستخدم** : تتكفل الشركات المتواجدة عبر الإنترنت بالاحابة والرد على التساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي او عبر البريد الإلكتروني توفر الأنترنت ميزة الإحابة عن إستفسارات الزبائن ، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم .

ثانيا : بالنسبة للمؤسسات¹

- **تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر** : إن خاصية الطابع العالمي في التجارة الإلكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الأسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم و بالتالي جني أرباح إضافية و هذا طيلة أيام السنة و بدون إنقطاع .
- **تخفيض مصاريف المؤسسات** : إستخدام تجهيزات من أجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يتقل ميزانية المؤسسة بتكاليف إضافية و كذا صيانة وإعداد المكاتب في حين أنه في التجارة الإلكترونية فهذه العمليات تعد أكثر إقتصادية ، فوجود قاعدة بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن ، مما يتيح إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة لسوف يعمل على تقليل عدد الموظفين المكلفين بعملية الجرد والإدارة .
- **تواصل فعال مع الشركاء و العملاء**: توفر التجارة الإلكترونية فرص للمؤسسات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى (الموردين) مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء .

ثالثا: المزايا على المستوى القومي²

- **دعم التجارة الخارجية** : إن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى رفع درجة الإنفتاح الاقتصادي من خلال التسويق السلع و الخدمات عالميا و بتكلفة محدودة، بالإضافة إلى خاصية سرعة عقد و إنهاء الصفقات التجارية ،

¹ (محمد مداحي، "مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وواقع إستخدامها على المستوى الدولي والعربي"، الملتقى العلمي الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتداد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي 26-27 أبريل 2011 ، ص 05

² (علاوي محمد لحسن و مولاي لخضر، "مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية"، الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتداد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أبريل 2011 ، ص 09

و القدرة على تحليل الأسواق و بالتالي الإستجابة لغير متطلبات المستهلكين ، مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات ، فقد أثبت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في إستخدام الانترنت 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات والواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7 % و 1.1 % على التوالي .

- **دعم التنمية الاقتصادية :** نظر لما تقدمه التجارة الإلكترونية منخفض لتكاليف التسويق و الدعاية والإعلان ، و توفير الوقت و المكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية ،إن إدارة المؤسسات خاصة المتوسطة و الصغيرة منها و التي تمثل المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية و التي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة تمكنها التجارة الإلكترونية للوصول إلى الأسواق العالمية ، إضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على إعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية فنجاح للمشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم في زيادة حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة ، وهذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع بعجلة التنمية الإقتصادية ، حيث يشير أحد الإقتصاديين الى أن إنخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال (B2B) يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5 % في إقتصاديات الدول المتقدمة على مستوى السنوات العشر القادمة ، مما يعني زيادة الناتج القومي الإجمالية بنسبة 25% في السنة .
- **دعم توظيف :** تمكن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة و متوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف إستثمارية ، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف ، خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في تقديم الخدمات على مستوى المحلي و العالمي دون الحاجة للإنتقال ، مما يفتح لهم المجال للإنتلاق في الأعمال الحرة . علاوة على ذلك ، الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية كالمختصين في إنشاء المواقع الإلكترونية ، العاملين الإداريين و الفنيين في المتاجرة الإلكترونية مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع .
- **دعم القطاعات التكنولوجية :** يؤدي إنتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي الى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والإتصال من أجل دعم البيئة التحتية للتجارة الإلكترونية . ومع نمو التجارة الإلكترونية و إنتشار إستخدامها تظهر فرص إستثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير و تحسين و تحديث البنية التحتية الإلكترونية ، و الإستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي الى خلق و توطئ قطاعات التكنولوجية جديدة متقدمة تدعم الإقتصاد القومي .

المطلب الثالث : مخاطر التجارة الإلكترونية

كما أن هناك منافع للتجارة الإلكترونية ، فإن هناك مخاطر لها يمكن عرضها فيما يلي :¹

✓ سرقة أو تزييف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع و خدمات لم يتم بشراءها .

✓ غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء و الشركات و البنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات او تلاعب بالفوايتر والمستندات عند الطلب .

✓ صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية ، نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بين البائع و المشتري يبعد عنه الآلاف الاميال و يختلف عنه في التوقيت الزمني.

✓ إستيراد سلع ممنوعة الإستعمال في الأسواق المحلية .

✓ حدوث إختراقات في شبكة الأنترنت يؤدي إلى فضح أسرار العملاء و البنوك و الشركات.

¹ (محمد صالح الحناوي وآخرون ، "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا" ، الدار الجامعية لطبع و النشر و توزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص

الخاتمة

أصبحت التجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي و الدولي ، إستطاعت أن ترفع الحواجز التقليدية للتجارة ، كما ساهمت في زيادة حجم التدفقات النقدية بشكل ملفت للإهتمام ، فهذه التجارة مبنية على السرعة و الفعالية و تقوم على شبكة الأنترنت على الغالب شبكة الانترنت ساهمت في انتشار وتطور التجارة الالكترونية عبر العالم فخرجت من إطارها المحلي إلى الدولي و توسع ممارستها في كل القطاعات التي بفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها وإبرام صفقاتها عبر العالم.

المراجع

- محمد نور صالح الجداية ، سناء جودت ، "تجارة الكترونية" ، ط 1 ، دار الحامد ، عمان ، 2009 .
- زايري بلقاسم و طوباش علي ، "طبعة التجارة الالكترونية و تطبيقاتها المتعددة في المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات و دورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية" ، جامعة الزيتونة 6-8 مايو 2002 .
- ابراهيم العيسوي ، "التجارة الالكترونية" ، المكتبة الأكاديمية ، ط 1 ، القاهرة ، مصر ، 2003.
- كامش محمد أمين و خلادي محمداأمين ، "التجارة الإلكترونية (دراسة حالة الجزائر)" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بقسم العلوم الاقتصادية ، جامعة أبو بكر بلقايد مغنية بتلمسان، 2016/2015 .
- إبراهيم بختي ، "التجارة الإلكترونية - مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 .
- محمد مداحي، "مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية وواقع إستخدامها على المستوى الدولي والعربي" ، الملتقى العلمي الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي 26-27 أفريل 2011 ،
- علاوي محمد لحسن و مولاي لخضر ، "مداخلة بعنوان آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية" ، الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 أفريل 2011 ، ص
- محمد صالح الحناوي وآخرون ، "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا" ، الدار الجامعية لطبع و النشر و توزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص
- Kenneth C .Laudon & Carol Guercio ,Ibid .